

10 MUJER, RADIO Y CANCIÓN DE CONSUMO

Virginia Guarinos Galán
Universidad de Sevilla

Es de sobra conocido que la televisión es la reina de los medios de comunicación audiovisual, pero existen otros medios y otros modos de comunicar construcciones textuales y transmitir valores, donde trabajar y, por tanto, de donde recibir mensajes. Las reflexiones de género sobre la mujer en televisión cuentan con un amplísimo abanico para investigar, no obstante, la radio también existe y es uno de los lugares de la comunicación audiovisual menos explorados desde el punto de vista del género. En torno a ello no sólo puede tratarse la radio como lugar de trabajo para mujeres, también sobre la mujer como oyente y programación destinada a mujeres o radios de mujeres.

No se puede olvidar que la radio, al permitir actividades paralelas a la audición, es un medio con un alto número de oyentes femeninas domésticas en la franja horaria de mañana. Y, desde luego, interesante es la aplicación de metodologías de las teorías feministas a la construcción de personajes femeninos en espacios como la radionovela. Por lo demás, existen otros mensajes, microtextos, fundamentalmente transmitidos y publicitados por radio, que invaden las casas, los lugares de trabajos, los centros comerciales, los coches, no es otro que la canción de consumo. Hoy por hoy, con los nuevos hábitos de recepción y consumo, la canción popular llega a muchísima población y la influencia que pueda ejercer en sus imaginarios y mentalidades bien merece un estudio sobre la construcción de la mujer que se proyecta y que afecta tanto a hombres como a mujeres, maduros o jóvenes, oyentes de radio convencional o radio fórmula.

Ha de partirse de la idea de que el sonido no tiene sexo, como afirma Longina, “el sonido no tiene pilila”, distinta es la construcción cultural patriarcal que hemos venido haciendo, y por tanto recibiendo, sobre él. Los estudios feministas que asocian mujer y sonido desde Ellen Koskoff (1987), afirman que los comportamientos de género de las sociedades inciden en las prácticas musicales. De todas formas la investigación feminista en la música va con retraso con respecto a otras, corresponde a la década de los 80 del siglo XX. En cualquier caso, es ya objetivo prioritario en este mundo musical,

en tanto que incluso existen líneas de género en asociaciones como la IASPM (International Association for the Study of Popular Music, www.iaspm.net). Incluso investigaciones procedentes del punto de la salud han prestado atención al hecho y han demostrado que la sexualización afecta negativamente a niñas y mujeres jóvenes tanto en las emociones como en la cognición. La objetualización sexual de la mujer en las canciones puede provocar daños en la autoimagen como timidez o ansiedad, trastornos de la alimentación y depresión.

1 La mujer radiofónica: delante del micrófono y al lado del “transistor”

La palabra transistor no es más que uno de los aparatos físicos a través de los cuales oír radio que la tecnología nos ofrece: desde el equipo de música de casa, el del coche, las minirradores extraplanas hasta la radio por la televisión a través de TDT, por internet, o en diminutos MP3. Tal variedad es casi la misma que la de mujeres actuando en la radio. Durante toda la historia de la radio, la mujer ha podido participar como actriz en los cuadros dramáticos, como locutoras, pero menos como periodistas y menos aún como directoras de programas, directivas o técnicas.

Sólo la llegada de la democracia en nuestro país y la aparición de las primeras licenciadas en Periodismo han hecho aumentar el número de mujeres en estos puestos relacionados. Casi un solo nombre de mujer del tardofranquismo se impone como presencia femenina en dirección de programas, Encarna Sánchez. Eran más los nombres como Ama Rosa, Lucecita o María, nombres femeninos pero de personajes de radionovelas. O el de Elena Francis, conductora de un programa consultorio sentimental para mujeres, guionizada por un hombre. Poco a poco va aumentando el número en la última década, especialmente en el puesto de redactora, aunque siguen sin evolucionar puestos como el de técnico de mesa. Pero la voz femenina ha sido siempre fundamental ante el micrófono aunque sea por un simple problema de contraste de voces y variación de las abundadísimas voces masculinas. Ahora ya hay mujeres en puestos de dirección, directoras de programas, redactoras, colaboradoras y contertulias. Los informativos de *prime time*, como son los de medio día y primera hora de la mañana, siguen estando dirigidos por hombres, aunque sí hay mujeres editoras de boletines horarios y encabezando programas estrellas como los magazines de mañana y tarde también. Sirvan de ejemplos Gemma Nierga, en *La ventana* en las tardes de la SER, Isabel Gemio, en Onda Cero en las mañanas de los fines de semana con *Te doy mi palabra*,

como Angels Barceló con *A vivir que son dos días* también en las mañanas de fin de semana de la SER respectivamente. *Las mañanas de Radio 1*, de RNE, las lleva Olga Viza, Beatriz Pécker hace lo propio en *La plaza*, también de RNE, emisora donde la presencia de mujeres en fin de semana es muy alta. *La tarde con Cristina*, de Cristina López en la COPE, *Habla con Olga*, Olga Bertoméu y *La buena estrella*, con Inmaculada Jabato, ambas de Canal Sur Radio, completan esta oferta en la radio de formato convencional. Del mismo modo se puede decir que cada vez hay más mujeres periodistas cubriendo información deportiva, por ejemplo, o taurina, hasta ahora bastante copada por periodistas hombres. Aun así la cuota de empleo femenino en radio es de un 36% (Mahoney: 1992).

La franja nocturna de informativos y opinión política, así como la primera madrugada de programas deportivos está dirigida por hombres. Pero la hora de las confidencias, la madrugada y sus programas de confesiones, del tipo *Hablar por hablar*, también cuentan con voces femeninas, quizás más acogedoras y apropiadas para la comprensión ante todo tipo de secretos confesados por las ondas: Luján Argüelles, en *A ver si te atreves*, de Onda Cero, Cristina Lasvignes, en *Hablar por hablar* en la SER, Silvia Tarragona en *Imaginario* de RNE son tres nombres significativos.

En radio fórmula, la presencia femenina ante el micrófono sigue la misma tónica que en la radio convencional. Algunas emisoras se caracterizan por la paridad casi total entre locutores masculinos y locutoras femeninas, como en Canal Fiesta Radio. Y si bien las diferencias entre hombres y mujeres en la dirección de programas en radio convencional parece no existir a la hora de concretar contenidos para la información, el magazine o la revista especializada, sí se observa un modo diferente en la fórmula en la locución de las mujeres frente a la de los hombres, basándose en tonos más sosegados y menos estridentes que los hombres. Siempre hay casos excepcionales como el de la locutora denominada “Venus”, del programa Ponte a prueba, de Europa FM (que por algo se publicita en su web como “el programa que no se atreven a hacer otras emisoras”, quien articula su discurso en total igualdad al de sus dos compañeros hombres, una retórica bastante masculinizada.

El caso Elena Francis, antes referido, y las radionovelas nos indican que en un tiempo la radio española contaba con programas “femeninos”, supuestamente destinados a las

mujeres como oyentes. Esos programas eran de contenidos relacionados con la estética, la información rosa, las dedicatorias de discos, la salud familiar, novelas folletinescas... El paso del tiempo y la llegada de la televisión ininterrumpida y las privadas, con sus programas magazines que contienen un poco de todo ello y los culebrones han cambiado mucho el panorama de la programación radiofónica en función del oyente deseado. La propia publicidad que interrumpe los programas radiofónicos no son ya de productos dedicados a uso o disfrute de mujeres, amas de casa o no, es una publicidad más estandarizada de productos tanto para hombres como para mujer, sobre todo relacionados con el sector servicios. Ya no hay programas para mujeres ni radionovelas para mujeres. Programas de radio de mujeres, no en este sentido patriarcal tradicional y de alto valor son *Nosotras en el mundo*, de Radio Vallekas, o *En femení plural*, de Radio Sant Boi, de Barcelona, dirigido y presentado por Carolina Barber. Los contenidos actuales de la radio son bastante asexuados, salvaguarda hecha de los obligatorios programas deportivos, o mejor dicho futbolísticos.

A pesar de ello, la participación de la mujer en los programas como oyente, a través del teléfono es menor que la masculina, siendo más abundante en cadenas locales o autonómicas, de una media de edad correspondiente a una franja muy amplia desde los treinta hasta los setenta. Internet, igualadora social en muchos aspectos, lo es también en esta cuestión (Bourke y González: 2006); de entre los “chatines” (internautas que oyen radio por internet e interactúan en conversaciones con otros oyentes a través del *chat* del programa), las mujeres igualan a los hombres. No sólo la mujer en internet aparece como participante receptora, comienzan a ser importantes las radios de mujeres, en lo que en España llevamos considerable retraso: Radiopaca.net, desde Barcelona, consigue sobrevivir no antes sin pasar por algunas dificultades. Su objetivo es el mismo de otras de diversos países hispanohablantes, como el de Radiofeminista.net, de Puerto Rico, la observación y actuación sobre el mundo desde una perspectiva feminista, como se explica en el lema de Radialistas.net, la radio *on line* de la Asociación Radialistas apasionadas y apasionados, que se definen como ONG de Lima con la misión de contribuir a la democratización de las comunicaciones, especialmente la radio, desde la perspectiva de género. El amplio directorio internacional sobre mujer y comunicación en la página de AMECO (<http://www.nodo50.org/ameco/>) da una idea de la escasez de recursos en este sentido que tiene nuestro país en el momento actual.

2 La mujer y la radionovela

Teniendo en cuenta que las últimas radionovelas llegaron hasta finales de los años 70, la imaginaria femenina que de ellas se ha desprendido ha calado en varias generaciones de mujeres españolas, y mucho más sudamericanas. Esta tradición fue recogida por la versión televisiva del melodrama radiofónico, el culebrón. Muchos de los valores que las generaciones más jóvenes ven ahora por televisión han sido trasplantados de modo directo de la radionovela. Y aunque existían radionovelas para hombres, de aventuras, de acción, policíacas, la radionovela era el género femenino por excelencia de la radio. Como en el culebrón, la protagonista solía ser una mujer relativamente joven, virtuosa, de pasado desgraciado, que sin querer o queriendo poco a poco va recuperando el orden moral hasta reestablecer una vida mejor, que, por buena persona, merece.

En un ambiente machista, donde la mujer vive en un mundo doméstico, las intrigas en su contra y la ocultación de un gran secreto familiar conducen el hilo argumental de todo el *story line* de los cientos de capítulos que reunían a las mujeres en torno a un aparato de radio a oír, en colectividad mejor, las desventuras de estas mujeres sufridoras a la hora de la sobremesa. Desarrollados desde los años 30 y con su época de esplendor en los 50, las radionovelas tienen su marca femenina incluso en el nombre popular que se les dio: *soap operas*, denominación que pasará después a los culebrones, llamadas así porque eran patrocinadas por marcas de jabón, lo cual evidencia que el oyente deseado era la mujer ama de casa. El gran pintor en las ondas del “alma femenina” fue Guillermo Sautier Casaseca quien tenía como colaboradora y coautora de muchos de sus trabajos precisamente a una mujer, Luisa Alberca, encargada de desarrollar diálogos de los argumentos planteados por Sautier. Sus primeras colaboraciones juntos fueron *Lo que nunca somos* y *Lo que no muere*, adaptado incluso al teatro y al cine con posterioridad a su radiodifusión. Pero de todas ellas, con seguridad el fenómeno de masas de la radionovela vino de la mano de *Ama Rosa*, de Sautier y Rafael Barón (Barea: 1994), emitido a las cinco de la tarde para crear adición y filtrar ideología, manteniendo un estatus moral y de comportamiento de la mujer. Esta cultura sentimental adquirida por millones de españolas tomaba como modelos a las desgraciadas heroínas de las radionovelas dentro de los patrones más reaccionarios. Como explica Pedro Barea (2000:82-83), “no se podía hacer el amor. Era el territorio de la elipsis. La mujer espera, no toma iniciativas. La mujer trabaja en grupo, la mujer es confidente de la mujer (...) Los oficios son abnegados, monja, enfermera, soltera que

atiende a alguien en casa, mujeres que esperan, criadas. Y muchas desocupadas. El hombre llega, viene. Al hombre le está reservada la aventura. Las aventuras hazañosas y las amorosas”.

El estereotipo encarnado en el personaje de Ama Rosa, Rosa Alcázar, es fácilmente extensible al de muchas otras mujeres protagonistas de radionovelas. Su rol es el de *mater dolorosa*, una joven viuda que pierde a su marido durante el embarazo y da a su hijo en adopción entrando a trabajar como ama del niño sin decirle casi hasta el momento de morir que era su madre. Según Barea (1994:80) el serial radiofónico suele remitir a cuadro estereotipos de mujer propuestos para su imitación:

1. *Mater amabilis*. Madre común, ama de casa, cotilla, paciente, resignada, esclava del hogar, hijos y marido, a quien obedece convencida de su superioridad y sabiduría.
2. *Mater dolorosa*. La madre redentora que sufre silenciosamente por sus hijos.
3. *Virgo potens*. Mujer bravía que gobierna su casa y sus tierras, generalmente rural y escasa en el serial español (la novia de Diego Valor: Virgen y piloto de aeronaves).
4. *Turris eburnea*. Mujer inaccesible y mundana.

Y así fue desde los primeros, pasado por *Ama Rosa*, en la SER desde 1959, hasta llegar a las últimas, como *Lucecita*, de Delia Fiallo (1974) o *Simplemente María*, última radionovela de éxito, de la Cadena SER de 1971, adaptación de Sautier con tres años de emisión.

3 La mujer en la canción de consumo y el videoclip musical

La mujer en la música es una preocupación reciente, mucho más en nuestro país. Por eso son loables las experiencias como la sucedida en Barcelona, en el Centro de Arts Santa Mónica en 2006, jornadas que se preguntaban sobre la producción, representación e historia de la música desde una perspectiva feminista, colectivo organizador que viene trabajando desde 2003 (<http://www.r23.cc/>), remitiéndose a profesionales europeas que aseguran la discriminación y estigmatización de las mujeres tanto en la representación como en la producción de la música en la era electrónica. Y no sólo se empiezan a

atender estos problemas de género desde la perspectiva de la creación, también desde el consumo.

Estudios de 2006 reflejan la influencia de la música en el comportamiento de adolescentes, un estudio realizado sobre mil cuatrocientos jóvenes que relaciona las letras de canciones sexualmente groseras y la precocidad sexual. Asegura la noticia que “los jóvenes que escuchan música con letras sexualmente explícitas o groseras tienen más tendencia a la precocidad sexual y las relaciones sexuales adolescentes”. El trabajo fue realizado por Steven Martino para Rand Health sobre una muestra de mil cuatrocientos durante cuatro años en edades comprendidas entre doce y diecisiete años en EEUU. Las canciones usadas para el experimento fueron de *rap*, *pop* y *rock* fundamentalmente. De dieciséis grupos y solistas, trece tenían canciones sexistas. Un ejemplo de ello es parte de la letra de *Livin’it Up*, tema del rapero estadounidense Ja Rule (Álbum *Pain Is Love*, 2001): “La mitad de las putas me odian, la mitad me aman; las que me odian sólo me odian porque no me agotan y dicen que tengo suerte; ¿creéis que tengo tiempo de explotar a todas estas putas?” (<http://www.forumlibertas.com/>).

Afortunadamente la canción más versionada de la historia de la música no se desarrolla en estos términos. Dicha canción es *Yesterday* (de Paul McCartney para su grupo The Beatles, en el álbum *Help!*, 1965), la más radiada de la historia de la música, con alrededor de tres mil versiones y seis millones de emisiones en radio, según el libro *Guinness*. Es una canción existencialista, añorante, donde se recuerda a una mujer sutilmente desde la melancolía de haberse equivocado con ella y haberla dejado marchar cantada de la voz de un hombre. No se puede decir que la mujer salga mejor o peor parada, dada la escasa presencia femenina aparecida en ella, una mujer referida, sugerida a la que se refiere con pronombres sin dar más tipos de calificativos. Pero no es el caso de cientos y miles de otras canciones. Las propias cifras de radioemisión, versiones y descargas de *Yesterday* hacen ver que estamos ante un fenómeno masivo que se denomina canción de consumo. De la producción musical suele distinguirse la música culta y la música comercial. Dentro de esta última se pueden encontrar otras etiquetas como música popular (término que en nuestro país puede confundirse con música folklórica, regional), música gastronómica (Eco: 1990), música de usar y tirar. La canción de consumo son piezas musicales sencillas, melódicas, muy pegadizas y de vida muy limitada, hechas para consumir y olvidar al surgimiento de nuevas piezas. El problema

arranca de los años 70 del siglo XX con el nacimiento de la música como industria internacional, los grandes compañías discográficas y todo el montaje alrededor de ella: conciertos, diseños de carátulas de discos, estilistas, *managers*... Ya antes, con la popularización y abaratamiento de aparatos como el gramófono, en los años 20-30, se asistió a un primer florecimiento de la música ligera que provocó las atenciones de pensadores como Benjamín (2003), a propósito de las funciones y esencias del arte ante su reproductibilidad en 1935. Más cerca de nuestro tiempo, de las reflexiones más tempranas sentaron bases las de Straniero (1964) sobre la canción como parte de una cultura masiva hecha para el rápido desgaste y conversión en basura, símbolo de nuestro tiempo.

La crisis actual de las industrias discográficas, que han terminado obteniendo más beneficios por el uso de la música como tonos de móviles por encima de las ventas de discos compactos gracias a la piratería profesional y a la doméstica, aún fomenta más el consumo rápido y la entrega de nuevas entregas de canciones inéditas. Esta canción comercial está hecha para ser consumida pero no meditada y basa buena parte de su éxito en la repetición y en el placer del reconocimiento que siente el oyente, quien no llega a saber si una canción le gusta o no, sencillamente se la sabe y la repite, de tanto oírla, incluso en lenguas que no domina y, en los peores casos, ni siquiera conoce.

La canción de consumo consigue repetirse hasta lo inimaginable gracias a la radio, la televisión, internet y desde la segunda mitad de los 80, el videoclip entra a formar parte de la industria discográfica como cuerpo visual de las canciones, además de mensaje publicitario y esa doble condición lo hace peligroso. Su objetivo es ayudar a vender una canción y por ello debe recrear un mundo apetecible para el oyente/consumidor deseado. Su naturaleza moderna, posterior a la época de reivindicaciones feministas, podría hacer suponer que la mujer como personaje es representada en ellos de forma menos patriarcal pero sería una hipótesis no confirmable. La necesidad del estudio de los estereotipos de género en la música de consumo es un hecho y debe ser extendido a la representación como confirmación o no que de ello se hace en los clips musicales. Además, un artículo de Pilar Ramos, una de las pioneras en la investigación de música y género en España (2003) desde una perspectiva científica, en la Revista del Instituto Andaluz de la Mujer, *Meridiam*, afirma que la canción ha contribuido a nuestra educación sentimental e identidad sexual más de lo que parece, que hay constructor

mediáticos industriales como Madonna o las Spice Girls, que lo paralingüístico es tan importante como la letra de la canción, o lo que es lo mismo que es tan importante lo que se canta como quién y cómo lo canta. El ejemplo del que hace uso dice que “un corrido tradicional cantado por Chavela Vargas subvierte, de manera muy consciente para ella y para su auditorio, todas las connotaciones machistas que pudiera tener” (2004:47). Las folklóricas españolas, de profundo cristianismo y sumisión al régimen franquista y a los hombres, a través de la copla profieren discursos no feministas claramente; mientras que esas mismas canciones en boca e interpretación de Martirio pueden adquirir un significado es muy diferente. De todo ello se deduce, que un análisis de género de la canción de consumo debe cubrir al menos las letras de las canciones y la iconografía del cantante o el grupo. No se ha de olvidar tampoco la presencia de la mujer como artista, trabajadora del mundo de la música. Y los datos históricos indican que también en el mundo de la canción, como en el cine, la mujer es un objeto para ser expuesto a la vista, ya que como dice Ramos “en la historia de la música popular occidental, como en la música culta, las mujeres han tenido un mayor protagonismo como intérpretes que como compositoras (2004:48-49). Las mujeres en la música son cantantes en su mayoría pero no compositoras o intérpretes de instrumentos. Y dentro de los estilos musicales también hay discriminaciones en tanto que las mujeres han despuntado más en el *pop* que en el *rock*, por ejemplo, tradicionalmente más masculino, el *rap* o el *heavy metal*.

En la cultura española media, existen dos grandes grupos de canciones de consumo:

1. La canción española, la copla, interpretada mayoritariamente por mujeres y destinadas a un público femenino aunque de letras escritas por hombres.
2. El pop, el bolero y la canción romántica, interpretada indistintamente por hombres y mujeres, para un público también multiforme, masculino y femenino y de menor edad, de autorías también casi siempre masculinas.

Los perfiles de mujer que pueden encontrarse en uno u otro grupo son muy alejados al menos en la formas. Pero ambos modos tienen en común algunos rasgos como que las mujeres no pueden estar más alejadas de las heroínas trágicas de la ópera, son mujeres más sencillas, más cotidianas, protagonistas de historias pequeñas en extensión y en importancia histórica. Lo cual no quita que tengan problemas universales. La transnacionalización y globalización de la música en español exige que, por exigencias

de mercado, las letras de las canciones aborden temas universales para cualquier cultura; estamos ante una industria cultural que conlleva una comunicación intercultural. La pertinencia de ello radica en que desde Aristóteles se sabe que la música no sólo influye en nuestro estado de ánimo sino que también infiere en nuestra capacidad volitiva, es decir, modifica nuestros comportamientos. El paso por tanto del estereotipo al prototipo es casi natural. ¿Qué imágenes forman nuestros jóvenes, chicas y chicos a partir de las canciones y los cantantes? Itziar Marín, en su estudio de 2004 sobre la canción comercial española (*La imagen de la mujer en las letras de las canciones*, Confederación de Consumidores y Usuarios, subvencionado por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, puede consultarse en <http://www.mujiereisenred.net/>), avanzaba que la mayor parte de las canciones son de amor o desamor como si no pudiera haber otro tipo de relación entre un hombre y una mujer. Del estudio realizado sobre los *top* ventas y canciones más escuchadas de enero a julio de 2004, casi en su totalidad las presentadas por hombres eran de temática amorosa, mientras que las canciones de cantantes mujeres son más variadas de temática. Aun así, la imagen frívola y despectiva de la mujer en la mayor parte de las canciones fue un hecho sobre una muestra de treinta canciones. En la misma medida, otro trabajo, de Juan Carlos de Pablos Ramírez, de 2001, titulado *El amor en la canción popular y en la música pop* (<http://www.ugr.es/>), sobre canciones de grupo Mecano y sevillanas, concluía que en estas últimas, pertenecientes a las canciones folklóricas de nuestra cultura, perviven los valores tradicionales de ocupaciones propias de hombres y de mujeres, mientras que en las de Mecano, del segundo grupo, se resalta el alto contenido sexual.

Si es evidente, como demuestran estos estudios, que el amor es eje central de la canción de consumo y también que la canción puede inferir en nuestro comportamiento, también es evidente por tanto que tal reiteración puede interferir en nuestro modo de entender las relaciones de pareja entre hombre y mujer, tanto sentimental y emocionalmente como desde la perspectiva sexual. Lo cierto es que dentro del monotema hay amor en todas sus vertientes:

- Amor deseado
- Amor consumado
- Amor perdido
- Amor platónico

- Amor imposible
- Amor incipiente
- Amor consolidado
- Amor fou
- Amor conyugal
- Desamor

Y ante tales experiencias, el estereotipo femenino puede ser también poliédrico. La casuística de abordaje del tema es muy amplia y las diferencias de interpretación pueden ser cruciales:

1. Sujeto hombre. Existen grandes diferencias cuando es un hombre el intérprete de una canción dirigida a una mujer o en la que se habla de una mujer. La oyente mujer interpreta el mensaje como lo que dice de ella el sexo opuesto; el oyente hombre interpreta el texto con un mayor índice de identificación de igual a igual, conformando una imagen de mujer frente a él.
2. Sujeto mujer. Las mujeres intérpretes suelen cantar sobre hombres pero, y esto no suelen hacerlos los cantantes masculinos, también pueden cantar sobre lo que opinan de otras mujeres, o de sí mismas.
 - a. Del hombre se habla en todas las variedades del amor.
 - b. De otra mujer se habla generalmente por celos o maternidad, luego termina habiendo un hombre de trasfondo.
 - c. De sí mismas se habla en torno a sentimientos también provocados por el amor y, en según qué géneros, la imagen que la mujer suele dar de sí misma puede llegar a ser
 - i. En la copla, autodestructiva fundamentalmente, compadeciéndose de sí misma, conformista con su destino por habérselo ganado.
 - ii. En el pop, airadas, celosas, vengativas, amargadas por amor, por despecho de un abandono o por no haber sido bien tratada, sexualmente muy liberadas. Pero también pueden aparecer mirando al futuro con fuerza y deseos de superación.

Importante en estas dos posiciones de solistas es si la canción es cantada en primera o en tercera persona. Sin duda, las canciones cantadas en primera persona hablan de una experiencia personal y la implicación del cantante con lo cantado es mayor,

extendiéndose así también a la implicación de la identificación secundaria del oyente con su propia experiencia individual.

3. Sujeto múltiple. Grupos o dúos. Especialmente los dúos pueden aportar patrones radicalmente diferentes: Pimpinela frente Amistades peligrosas pueden servir de ejemplo.

La importancia de quién canta es tan alta que condiciona el camino que va del estereotipo al prototipo, de las mujeres cantadas a las mujeres cantantes. La cantante enuncia un microtexto donde aparece un personaje femenino pero a su vez, la propia artista es una construcción en la música de consumo. El caso Madonna ha sido el más analizado y comentado pero muchos otros podrían serlo sólo observando los cambios cronológicos que se observan en los contenidos de sus canciones y los cambios de estilismo y *look* de las artistas. Una transformación milagrosa, radical y sorprendente en el panorama musical español es la que afecta a Cristina del Valle, antigua integrante del dúo Amistades Peligrosas. En su momento, de 1991 a 1997, el dúo ofrecía una imagen sensual, y haciendo honor a la película del mismo título, sus letras derramaban gran tensión sexual, en algunos casos de forma muy explícita. Su mitad femenina ahora, después de varios discos en solitario y un cambio radical de estilo interno y externo, es presidenta de la Plataforma de Mujeres Artistas contra la Violencia de Género (<http://www.ellasdanlanota.org/>), e incluye en sus canciones temas cercanos al compromiso y el testimonio social.

Cualquier de las letras de la copla española merece un comentario textual completo de donde extraer estereotipos consagrados en nuestra cultura y relacionados con una sociedad retrógrada, involucionista, y sobre todo, de doble moral. Los modelos de mundo representados en ella se corresponden con los tópicos de la Andalucía romántica y de la Andalucía trágica. Sin término medio encontramos desde la Carmen frívola y despreocupada, mujer fatal a la española, hasta mujeres hambrientas, enfermas, trabajadoras. Uno de los tópicos más reiterados es la mujer venida a menos, destruida por mala mujer, supuestamente prostituida. El estribillo de *Yo soy esa*, de Quintero, León y Quiroga, es elocuente:

Yo soy ésa
Esa oscura clavellina
Que va de esquina en esquina

Volviendo atrás la cabeza.
Lo mismo me llaman Carmen,
Que Lolilla que Pilar;
Con lo que quieran llamarme,
Me tengo que conformar
Soy la que no tiene nombre,
La que a nadie le interesa,
La perdición de los hombres,
La que miente cuando besa
Ya lo sabe. Yo soy esa.

Este estribillo resume en pocas palabras, la renuncia a lo mínimo que se le exige a un personaje, el criterio anagráfico, es una mujer sin nombre, sin amor de nadie, taimada embustera que miente por dinero y hacer perder a los hombres la cabeza, es una *vamp* pobre que ejerce la prostitución de esquina en esquina y lo peor de todo, se conforma. Asume un *statu quo*. Cantada por mujer y en primera persona es demoledora, como también lo es el siguiente tema que describe la situación de un hombre frente a una mujer, la otra perspectiva, la del hombre, el afectado por la perdición, cuyo estribillo está cantado en primera persona. Se trata de la *Falsa monea*, de Perelló, Mostazo y Cantabrana, que empieza así:

Cruzó los brazos pa no matarla
Cerró los ojos pa no llorar
Temió ser débil y perdonarla
Y abrió la puerta de par en par
(...)
Gitana que tú serás
Como la falsa monea
Que de manos en mano va
Y ninguno se la quea
(...)
Besó los negros zarcillos finos
Que allí dejara cuando se fue
Y aquellas trenzas de pelo endrino
Que en otros tiempos cortó pa él.

La mala mujer de la copla termina recibiendo su castigo: el abandono. Y a pesar de la gran fuerza de voluntad presentada por el engañado, no llega a agredirla físicamente, remata su expulsión con insultos y maldiciones para el futuro. Eso sí, se pasa del desprecio a la sublimación, a través del fetichismo de besar sus objetos, dos precisamente de los más característicos de la iconografía de estas vampiresas locales: los pendientes y el cabello. Junto a estas dos mujeres hay que situar el *Romance de la otra* (Quintero, León y Quiroga), que a nada tiene derecho y sufre clandestinamente; no

obstante, es difícil encontrar abiertamente la declaración de prostitución. Una canción de Isabel Pantoja, censurada, rezaba “Ramera, yo soy ramera” y no llegó a grabarse, era de los años 70 y fue escrita por Rafael de León y Juan Solano. Mujeres apasionadas que viven amores enfermizos hasta el borde de dar la vida, como en *Y sin embargo te quiero*, también de Rafael de León, comparten partituras con amores imposibles y valientes, aunque silenciados, como el amor a un hombre más joven, es el caso de *Madrina* (Quintero, León y Quiroga): “Por fuera un jardín de rosas por dentro un zarzal de espinas”, porque el hombre de su corazón le llama sólo madrina. La copla ha sido investigada desde el punto de vista del Derecho, usada como medio didáctico por Rosa Peñasco (2000), y del estudio correspondiente se deduce que la imposición patriarcal que en ellas existe se extiende hasta el punto de anular los derechos de la mujer, que necesitaban el consentimiento paterno para cambiar de estado, participaba en matrimonios arreglados, era castigada socialmente por tener hijos fuera del matrimonio (*Con los bracitos en cruz*, Moles, Alfonso y Naranjo) y se rendía ante el dinero y el brillo de los diamantes (*Triniá*, Rafael de León), el marido fijaba el domicilio y la mujer le seguía (*A tu vera*, de León y Solano)...

La sutileza de muchas canciones de la copla venía obligada por la censura dominante en la época franquista, que hizo de este género uno de los emblemas de idiosincrasia de la España de pandereta. Por ello quizá la violencia de género no suele aparecer más que como violencia sugerida. Con el paso del tiempo y ya a principios del siglo XXI, la atención a la violencia en las canciones llega en paralelo a la preocupación social por la violencia doméstica real. Como sucede también en el cine o la publicidad y las series de ficción televisiva, la violencia de género en las canciones es el último descubrimiento de los letristas. La denuncia social siempre ha existido en la música, la canción protesta, los temas de cantautores son ejemplo de ello pero sus estilos musicales daban juego para crear una asociación expresión-contenido que hacía propicia esa forma de usar la música como testimonio. Lo sorprendente de esta última tendencia es la utilización de ritmos y melodías comerciales, y todo su circuito de promoción y ventas, para transmitir mensaje antisexista o antiviolento en lo que a género se refiere. Estas canciones comerciales de reivindicación contra los malos tratos pueden llegar a caer en la paradoja de no ser escuchadas por reiteración de emisión del mensaje. Muchas veces se cantan las letras de las canciones sin saber qué estamos diciendo, lo que no descarta la posibilidad de que algún que otro maltratador haya cantado canciones antiviolencia. En

cualquier caso, ante el amplísimo espectro de oyentes que puede tener una canción comercial, de igual modo podrá haber algún que otro maltratador a quien sí le llegue el mensaje. La presencia en la actualidad de este tipo de letras sigue coexistiendo con canciones, tanto en voces de hombres como de mujer, que explicitan la violencia, e incluso la solicitan.

Britney Spears, la llamada “princesa del pop”, modelo de muchas adolescentes, iniciaba su carrera discográfica siendo también una adolescente con el tema *Baby One More Time*, de 1998, canción donde se declara ciega de amor y reclama “hit me, baby, one more time”. Perfiles de maltratadores clásicos, que se arrepienten al momento y aluden a los celos como excusa, se pueden leer en la canción de La Unión *Fueron los celos* (Álbum *Tentación*, 1990). Y actitudes prepotentes del tipo *Estás hecha para mí* (2006), de Carlos Baute, (famoso por su *Dame de eso*, canción y álbum, de 2003), uno de los cantantes con mayor carga sexual en sus canciones y videoclips, se alternan con canciones más blancas e inocentes de amores románticos al estilo Bisbal, Shakira, Luis Miguel...

Relacionado con la agresividad masculina se encuentra también el fenómeno en las canciones del canallismo. De Joaquín Sabina a la Cabra Mecánica pasando por Estopa, hay multitud de canciones que giran en torno a un amor *fou*, hampón, de nocturnidad y alevosía que no usa a la mujer más que como objeto al uso más patriarcal. Algunas con más humor y gracia que otras, en la memoria colectiva de todos han quedado frases como la de tardar en olvidar a una mujer *Diecinueve días y quinientas noches* (Sabina, 1999, canción y álbum); o la que relata el accidente de tráfico provocado por *La raja de tu falda* (Estopa, 1999, canción y álbum); así como la bondad de la mujer que debería ser recompensada por un novio príncipe o dentista (La Cabra Mecánica, *La lista de la compra*, del álbum *Vestidos de domingo*, 2001). *Cuando me suenen las tripas*, 1997, es el título del disco, también de La Cabra Mecánica, que contiene una canción titulada *La reina de la mantequilla* que empieza gloriosamente diciendo “Me gustan las niñas con el culo gordo” y continúa con un estribillo que dice “Vamos, gorda, vas a ser mía, métele duro, reina de la mantequilla”. Claro que, puestos a humillar, la mujer también puede proferir violencia verbal en sus canciones. Es famoso el texto cantado por Rocío Jurado en el tema *Ese hombre* (Rocío de luna llena, 1990), aquél que era un necio, un estúpido engreído, egoísta y caprichoso, rencoroso... El hombre tampoco sale muy bien

parado en canciones de mujeres para hombres generalmente hechas desde el desamor pero hay pocas de mujeres cantadas por mujeres donde se muestre deseo sexual hacia un hombre -suelen ser más románticas-, donde se cante a su torso o a sus músculos, como objeto deseo (excepciones hechas: *Le deseo*, de Merche, en el álbum *Mi sueño*, 2002).

La reivindicación abierta y explícita contra ello ha dado relevancia en esta primera década del siglo a tres temas, dos de mujeres y uno de un dúo masculino. Las canciones de Bebe, *Malo (Pa'fuera telarañas*, 2004), de Pasión Vega, *María se bebe las calles (Banderas de nadie*, 2003) y de Andy y Lucas, *Y en tu ventana*, son bandera blancas contra la violencia de género. Las tres con un alto índice de realismo en sus relatos muestran mujeres hastiadas, desengañadas, con escasos deseos de vivir, maltratadas física, psicológica y emocionalmente, con hijos, a las que se les habla y se les propone trazar una línea en el suelo y empezar de nuevo a caminar a partir de ella. De ritmos pegadizos, el mensaje de función catártica fue transmitido en altísimos número de ventas y audiciones por radio así como descargas. De esta violencia quedan algunas cosas claras:

1.- El miedo previo a la agresión:

Apareciste una noche fría
con olor a tabaco sucio y a ginebra.
El miedo ya me recorría
mientras cruzaba los deditos tras la puerta.
Tu carita de niño guapo
se la ha ido comiendo el tiempo por tus venas.
Y tu inseguridad machista
se refleja cada día en mis lagrimitas.

Malo

2.- El miedo a la denuncia y la sumisión por anulación del ser:

Y en tu cocina tan prisionera de tu casa,
en la cocina, donde los días pasaran como rutina,
donde su siesta es la paz de tu armonía.
Y en tu ventana gritas al cielo pero lo dices callada,

No vaya a ser que se despierte el que maltrata.

Y en tu ventana

3.- La posibilidad de liberación:

María se fue una mañana,
María sin decir nada,
María ya no tiene miedo,
María empieza de nuevo,
María yo te necesito,
María escapó de sus gritos,
Se bebe las calles, María.

María se bebe las calles

Amor, sexo, violencia, las relaciones entre hombre y mujer en las canciones arrojan montañas de mujeres malas, abandonadas, fuertes, felices, busconas, nostálgicas, como Penélope con su bolso de piel marrón. Pero hay otro grupo muy cantado que es el de la madre. En todas sus vertientes, el amor materno filial aparece en canciones dedicadas a la madre o en canciones dedicadas al hijo. El perfil maternal suele ser positivo, una demostración de sentimiento profundo bidireccional, aunque también hay algún ejemplo de madre deseable del amigo al estilo Mrs. Robinson, como en *La madre de José*, de El canto del loco en su álbum *Estados de ánimo* (2003). La madre soltera suele cantarse a sí misma en la copla, mostrando amor por su hijo aunque su padre no quiera reconocerlo, pero también aparecen nuevas madres solteras modernas, cabezas de familias monoparentales, como La Mona Jiménez en su disco *Al pie del cañón* (1998). El canto a la madre y el canto al hijo son temas que se extienden independientemente del género de la canción y del estilo musical. Por lo general la dedicatoria a la madre puede ser en vida o ya fallecida pero la dedicatoria al hijo suele darse al hijo ya nacido. Es excepción la dedicatoria al hijo no nato durante el embarazo, como *Mi pequeño tesoro* de Presuntos Implicados (*El pan y la sal*, 1994). Y no sólo el amor a una madre o a un hijo es cosa de mujeres, se produce en mujeres cantantes y también hombres a sus madres y a sus hijos.

El perfil de las últimas nuevas cantantes y sus nuevas canciones comienza a ser muy sexualizado, eso sí, con la diferencia de que la mujer representada por ellas y sus

canciones apuestan por una mujer más actual, trabajadora, más agresiva, más competitiva, superior incluso. Hay un deslizamiento hacia la mujer 10, fuerte, independiente, autosuficiente, que no necesita el amor, la heroína que se hace a sí misma. *Sobreviviré* (2000), de Mónica Naranjo en tono rotundo y serio, y *Cuando tú vas* (2002), en tono más juguetón, de Chenoa, dan cuenta de ello. Aun así, continúan existiendo tópicos de tabúes no audibles en canciones. Como en otros medios de comunicación audiovisual, la canción comercial rechaza temas como el travestismo, el amor homosexual o el suicidio, se puede decir que no son materia poética para una canción. La propia Pasión Vega en su disco *La reina del Pay-pay* (2006) incluye un tema de igual título donde se habla de un hombre que por las noches se traviste de mujer para actuar en un local de moda. Pero junto a esta canción, que trata el tema del transformismo y la homosexualidad masculina, y a la de reivindicación de *María se bebe las calles*, en la misma cantante se encuentran temas de perpetuación de roles continuistas patriarcales como *La calle del almíbar* (*Flaca de amor*, 2005) donde la niña quiere ser princesa y el niño, torero; así es la canción comercial. La homosexualidad femenina es escasamente referenciada en las canciones, hechos como el de la canción de Mecano *Mujer contra mujer* (*Descanso dominical*, 1987) son escasos. Los besos lésbicos de algunas cantantes sobre el escenario en conciertos, como los protagonizados con relativa frecuencia por Madonna suelen ser motivo de escándalo mediático, mientras la homosexualidad declarada de intérpretes masculinos es vista con total normalidad, Elton John por ejemplo. No así sucede con la ambigüedad de escarceos lésbicos que son bien recibidos en los videoclips, como el de *Lucky, Lucky* (2006), de Lucky Twice. Y muertes dulces autoimpuestas se presentan menos aún: *Alfonsina*, de Luna y Ramírez, inmortaliza el suicidio de la poeta argentina Alfonsina Storni.

De este repaso se puede decir que no hay mujeres caperucitas y cenicientas en las letras de la canción de consumo. De ahí que temas de éxito como *Amo a Laura* (2006), de un grupo inexistente supuestamente religioso y defensor del matrimonio caso y por amor, creación publicitaria para la MTV (2004), sólo puedan ser entendidos como parodias y nunca tomados en serio como propuesta de defensa de vuelta a valores como la virginidad y el matrimonio religioso. Por el contrario hay más Lolitas y Macarenas, alejadas de las ingenuas Penélopes que recibían ramitos de violetas, productos carnales hechos para la exposición de la mirada, generalmente la masculina como puede verse en

las apariciones de cantantes en sus vídeos musicales. Por cada videoclip que quiera erigirse como microrrelato audiovisual, signo de la fragmentación postmoderna, artístico sin más, hay cincuenta que hacen una propuesta visual atractiva con un cuerpo también atractivo que mostrar. No existe en ello gran discriminación de género, en el sentido de que cuando es el cantante hombre el protagonista también muestra su cuerpo en exhibición en alto grado de sensualidad en una especie de mercado de la carne. Carlos Baute y Jennifer López lo ofrecen en grandes cantidades en todos sus trabajos de vídeo.

Los estudios sobre los videoclips son de la segunda mitad de los ochenta y aunque los estudios sobre la mujer en la música son tardíos, los de género asociados al videoclip son coetáneos a los estudios en general del propio género audiovisual. Los primeros ya trabajaron sobre la representación del sexo y la violencia, como los de Dominick y Sherman (1986) o los de Brown y Campbell sobre raza y género (1986), así como los de la reacción del espectador ante el sexo y la violencia de Greeson y Williams (1986). Como objetos artísticos o mediáticos, los videoclips musicales llevan detrás una gran tarea de producción y promoción de un disco, donde la figura del intérprete o grupo adquieren un estatus simbólico, que además conlleva un alto número de emisiones a través de la televisión, en cadenas incluso especializadas, o a través de internet. El vídeo matiza, redunda o reconduce los contenidos de la letra de la canción y la imagen del artista. Y al ser un microtexto plantea situaciones y personajes muy simplificados y esquematizados, por tanto también un microcosmos muy estereotipado donde las mujeres si aparecen suelen o cantar o ser personajes mudos, donde su aspecto y sus gestos son fundamentales para proporcionar una idea de su personalidad. De escasa duración textual y pocos elementos constructivos, los códigos audiovisuales de representación, caracterización y puesta en escena, son los únicos para hacernos con un personaje. Y con tan poco cosa no sólo hemos de conocerlos sino también tender una vinculación emocional hacia ellos. La presencia de la mujer se convierte en un objeto erótico con una puesta en escena donde la configuración del propio cuerpo es resaltada con poses que subrayen el atractivo cuando no la insinuación sexual directa, con envoltura de ropaje transparente, mínimo o sin él en bastantes casos. Como afirma Sánchez Noriega (2003: 8), “en estos vídeos se refuerza la identificación/proyección con el *sex symbol* del cuerpo del intérprete de forma que su recepción va más allá de los valores musicales del tema y de los audiovisuales de los clips.” Y afecta tanto a

hombres como a mujeres, bien es cierto que hay muchas más mujeres expuestas en los clips que hombres. Muy esperado fue el vídeo de la canción de Miguel Bosé, *Down with Love* (Velvetina, 2005), dedicada al pene, interpretado por Nacho Vidal, actor porno español. El vídeo resultó ser mucho más sugerente, delicado y estético que la mayor parte de los videos de los cantantes latinos donde lo que se muestra es más al macho que al hombre.